

**UNIVERSITATEA „BABEȘ-BOLYAI” CLUJ-NAPOCA**

**FACULTATEA DE LITERE**

**DOCTORAT ȘTIINȚIFIC ÎN DOMENIUL FILOLOGIE**

**O PERSPECTIVĂ INTERCULTURALĂ DE ANALIZĂ A  
DISCURSULUI RECLAMELOR JURNALISTICE  
BRITANICE ȘI ROMÂNEȘTI**

***REZUMAT***

**Coordonator științific:**

Prof. Univ. Dr. Ștefan OLTEAN

**Doctorand:**

Alina COȚEA (GUGA-COȚEA)

**Cluj-Napoca**

**2014**

# CUPRINS

<b>I. INTRODUCERE</b>	<b>1</b>
1.1. Introducere	1
1.2. Scurtă istorie a publicității în Marea Britanie și România	5
1.2.1. Marea Britanie	6
1.2.2. România	7
<b>II. STRUCTURA ANALITICĂ</b>	<b>9</b>
2.1. Comunicare	9
2.1.1. Definiția comunicării	9
2.1.2. Caracteristicile comunicării	11
2.1.3. Modele ale comunicării	12
2.1.4. Componentele comunicării	15
2.2. Limbaj	15
2.2.1. Limbaj oral/scris	17
2.2.1.1. Limbaj oral	18
2.2.1.2. Limbaj scris	18
2.2.2. Acte de vorbire	19
2.3. Publicitate	21
2.3.1. Definiția publicității	21
2.3.2. Publicitatea ca formă de comunicare	22
2.3.3. Clasificarea reclamelor	24
2.3.4. Publicitatea jurnalistică	25
2.3.5. Actele de vorbire în publicitate	28
2.4. Cultură	29
2.4.1. Definiția culturii	29
2.4.2. Cultura și comunicarea	30
2.4.3. Comunicarea interculturală	32
2.4.4. Concluzii	33
<b>III. FUNDAMENTE TEORETICE</b>	<b>34</b>
3.1. Publicitatea interculturală	34
3.1.1. Definiția conceptului de publicitate interculturală	34
3.1.2. Conținut informațional	36
3.1.2.1. Studii precedente	36
3.1.2.2. Conținut informațional în reclamele britanice și românești	37
3.1.2.3. Culturi bazate pe “context scăzut”	39
3.1.2.4. Culturi bazate pe “context ridicat”	40

3.1.2.5.	Clasificarea audienței bazată pe conținutul informațional	41
3.1.3.	Individualism/Colectivism	42
3.1.3.1.	Conceptul de individualism/ colectivism	42
3.1.3.2.	Individualism/colectivism în publicitate	44
3.1.4.	Sens convențional și presupoziii	45
3.1.4.1.	Presupoziții	46
3.1.4.2.	Presupozițiile în publicitate	51
3.1.5.	Sens neconvențional	53
3.1.5.1.	Implicaturile conversaționale	53
3.1.5.2.	Tipuri de implicaturi conversaționale	56
3.1.5.3.	Maximele și publicitatea	57
3.1.6.	Teoria Relevanței	62
3.1.6.1.	Inferențele	62
3.1.6.2.	Inferențele în publicitate	65
3.1.7.	Coeziune	71
3.1.7.1.	Conceptul de coeziune	71
3.1.7.2.	Coeziunea în publicitate	76
3.1.7.3.	Concluzii	78
<b>IV.</b>	<b>METODOLOGIA</b>	<b>79</b>
4.1	Selecția de corpus	79
4.2	Ipoteze	80
4.3	Test statistic	83
<b>V.</b>	<b>ANALIZA DE CORPUS</b>	<b>84</b>
5.1.	Analiza reclamelor britanice	84
5.2.	Analiza reclamelor românești	149
<b>VI.</b>	<b>REZULTATELE CERCETĂRII</b>	<b>221</b>
6.1.	Acte de vorbire	221
6.2.	Conținut informațional	222
6.3.	Individualism/colectivism	224
6.4.	Presupoziții	225
6.5.	Maxime	226
6.6.	Inferențe	227
6.7.	Coeziune	228
<b>VII.</b>	<b>CONCLUZII</b>	<b>229</b>
<b>BIBLIOGRAFIE</b>		<b>235</b>

**Cuvinte cheie:** publicitate, analiza discursului, comunicare, limbaj, cultură, cultură bazată pe “context scăzut/ridicat”, acte de vorbire, conținut informațional, individualism/colectivism, presupoziii, implicaturi conversaționale, maxime, inferențe, coeziune.

## REZUMAT

O analiză adecvată a limbajului publicității nu trebuie făcută fără a lua în considerare cultura țării din care provin reclamele. Există o legătură strânsă între comunicare și cultură, iar publicitatea ca formă de comunicare, dezvăluie sensuri culturale care sunt relevante pentru societatea în care sunt produse reclamele. Modelele de comunicare diferă de la o cultură la alta, iar oamenii dau sensuri diferite experiențelor similare. Pentru a capta atenția audienței, inițiatorii reclamei trebuie să folosească modele, structuri și simboluri care sunt recunoscute și înțelese de fiecare cultură.

Totuși, întrebarea care apare atunci când avem de-a face cu două sau mai multe țări este dacă diferențele culturale se reflectă într-o măsură mai mare sau mai mică în mesajul publicitar. Sunt aceste diferențe evidente doar la suprafață sau și în structura limbajului? Ipoteza noastră este că publicitatea reflectă structura culturii din care provine. De aceea, considerăm că, atunci când se analizează limbajul publicitar din două societăți distincte, diferențele de structură, stil și limbaj se vor reflecta în mesajul publicitar.

Obiectivul acestei teze este tocmai de a examina dacă diferențele culturale dintre Marea Britanie și România se reflectă în mesajul publicitar. Analiza noastră va examina influența culturii asupra limbajului publicitar, pentru a observa dacă cultura influențează limbajul publicitar doar la suprafață sau și în structura principiilor și regulilor limbajului. Considerăm că, astfel de studii interculturale sunt importante, pentru a înțelege modul în care cultura influențează comunicarea și pentru succesul comunicării la nivel global. Cercetarea noastră este bazată pe diferențele de context cultural dintre Anglia (cultură bazată pe „context scăzut”) și România (cultură bazată pe „context ridicat), conform clasificării lui Hall și Hall (1990). În culturile bazate pe „context scăzut”, comunicarea este directă, exactă, cuvintele fiind precis alese tocmai pentru ca mesajul să fie înțeles așa cum este transmis. De aceea, în aceste culturi, mesajul publicitar este intens și direct. Pe de altă parte, în culturile bazate pe „context ridicat”, se preferă limbajul vag, conotațiile, contextul având un rol important în procesul de comunicare, audiența trebuind să

înțelege mesajul cu ajutorul contextului. Așadar, în aceste culturi, mesajul publicitar este indirect și sugerat. Bazându-ne pe aceste principii și pe dimensiunea de individualism (asociată cu „contextul scăzut”) și pe cea de colectivism (asociată cu „contextul ridicat”), ne așteptăm să indentificăm diferențe între valorile promovate de fiecare cultură și diferențe între stilul și principiile mesajelor publicitare. Cu toate acestea, anticipăm și existența unor similitudini, deoarece unele strategii sunt cu siguranță asemănătoare, având în vedere faptul că scopul reclamelor este de a convinge audiența și de a o face să cumpere produsele. Acest studiu intercultural ne va ajuta să identificăm diferențele și similitudinile dintre valorile culturale și principiile limbajului între cele două țări.

Mai mult decât atât, rezultatele unui astfel de studiu comparativ, vor oferi încă un răspuns în ceea ce privește o posibilă standardizare și globalizare a publicității. Procesul de globalizare devine din ce în ce mai popular și afectează resursele socio-culturale, crescând rolul mijloacelor de comunicare în masă și al publicității. Culturile se schimbă din cauza globalizării și identitățile oamenilor sunt și ele afectate. S-au creat deja unele teorii referitoare la implicațiile globalizării asupra culturilor: omogenizarea (o cultură globală standard după modelul Vestic sau American), polarizarea (două culturi dominante opuse, Vestică și non-Vestică) și hibridizarea (încorporarea de elemente din toate culturile) (Holton, 2000). Rămâne de văzut dacă aceste teorii vor fi susținute sau nu. O cultură globală implică o înțelegere și valori similare și posibilitatea de a avea campanii publicitare identice la nivel global. Pentru inițiatorii de reclame această perspectivă este ideală, pentru că ar implica economii uriașe, o piață mai mare de desfacere a produselor și o simplificare a procesului de publicitate. Rezultatele unor astfel de studii comparative oferă răspunsuri referitoare la folosirea unor strategii similare de promovare a produselor la nivel internațional sau, dimpotrivă, la continuarea adaptării mesajelor în funcție de ideile și structurile fiecărei țări. Diferitele studii interculturale care s-au efectuat până acum fac referire la conținutul vizual al reclamelor, la expresiile publicitare, la temele culturale sau la umorul din reclame. Puține studii au fost efectuate între o țară dezvoltată, cum este Anglia, și una în curs de dezvoltare, cum este România. Studiul nostru va evidenția similitudinile, diferențele, caracteristicile și modelele folosite în publicitatea britanică și românească, pentru a oferi o mai bună înțelegere asupra particularităților fiecărei culturi și asupra necesității de adaptare sau standardizare a publicității. De asemenea, acest studiu va oferi răspunsuri în ceea ce privește existența de diferențe și similitudini între valorile și ideile culturale și/sau în existența acestora în caracteristicile și principiile limbajului.

Teza cuprinde șapte capitole și o bibliografie. Prima parte cuprinde structura analitică și fundamentele teoretice care stau la baza studiului, iar partea a doua este dedicată analizei de corpus, rezultatelor cercetării și concluziilor.

**Capitolul I** prezintă aspecte preliminare, principalele studii anterioare, un rezumat al tezei, implicațiile globalizării asupra publicității și importanța studiilor interculturale pentru limbajul și procesul publicitar. De asemenea, capitolul conține și o scurtă istorie a publicității în Marea Britanie și România.

**Capitolul II** face referire la noțiunile de comunicare, limbaj și publicitate. Caracteristicile, clasificările, modelele și componentele acestor noțiuni sunt evidențiate, precum și Teoria Actelor de Vorbire (Austin, 1962; Searle, 1969; Grice 1975), respectiv actele de vorbire propuse de Yule (1996). Scopul primei părți este de a defini conceptul de comunicare și de a prezenta elementele care sunt necesare pentru o comunicare eficientă. În partea a doua se prezintă caracteristicile publicității și factorii care sunt importanți pentru această formă de comunicare. Importanța actelor de vorbire în publicitate este de asemenea evidențiată. În acest capitol este formulată și prima ipoteză a studiului referitoare la tipurile de acte de vorbire care predomină în reclamele britanice și românești care reprezintă corpusul acestei teze. Partea a treia a capitolului definește conceptul de cultură și subliniază relația dintre cultură și comunicare, precum și relevanța comunicării interculturale la nivel global.

Fundamentele teoretice, care stau la baza analizei reclamelor britanice și românești din corpus, sunt prezentate în **Capitolul III**. Mai întâi, definim conceptul de publicitate interculturală și prezentăm sistemul de clasificare propus de Resnik și Stern (1977) care stă la baza comparației conținutului informațional al reclamelor din corpus. În continuare se face distincția dintre context cultural “scăzut” și context “ridicat”, diferența dintre aceste contexte reprezentând principala caracteristică pe baza căreia este efectuată analiza și cu ajutorul căreia se formulează cea de-a doua ipoteză. Propunem apoi o clasificare a consumatorilor bazându-ne pe conținutul informațional al reclamelor. Dimensiunile de individualism și colectivism (Hofstede, 1980), relația acestora cu contextele culturale și importanța lor în publicitate sunt prezentate tot în acest capitol. Formulăm apoi a treia ipoteză a studiului. Evidențiem, de asemenea, următoarele noțiuni: presupuziții, inferențe și maxime ale conversației. Ne concentrăm atenția asupra noțiunilor de implicaturi convenționale și conversaționale (Grice, 1975). Mai exact, ne ocupăm de presupuziții și rolul lor în reclame, precum și de maximele conversaționale ale lui Grice și încălcarea acestora în cadrul mesajelor publicitare. Pe baza Teoriei Relevanței propusă de Sperber și Wilson, detaliem procesul inferențial și importanța lui pentru publicitate și prezentăm construcțiile care

stau la baza analizei. O ipoteză este formulată pentru fiecare concept prezentat. La final, elementele de coeziune și conceptul de coeziune sunt prezentate și se formulează ultima ipoteză.

**Capitolul IV** prezintă metodologia cercetării. În acest capitol se explică procedurile folosite în selectarea materialelor care reprezintă corpusul tezei, se prezintă ipotezele și se descrie testul statistic pe baza căruia s-au comparat rezultatele. Primul criteriu în ceea ce privește selecția materialelor a fost acela al prezenței publicațiilor în topul primelor 10 ziare în fiecare țară conform unor statistici recente. Datele referitoare la tirajul acestor ziare au fost obținute de pe site-urile *www.mediauk.com*, pentru ziarul britanic, respectiv *www.wall-street.ro* și *www.reportervitruial.ro*, pentru ziarul românesc, și provin de la Biroul de Audit al Tirajelor din Marea Britanie, respectiv Studiul Național de Audiență și Biroul de Audit al Tirajelor din România (2009-2012). Pentru a obține rezultate relevante ale analizei, s-au luat în considerare reclamele care conțineau următoarele elemente: titlul, corpul reclamei, sloganul și numele brandului. În ceea ce privește elementele vizuale, au fost selectate doar reclamele cu poze, imagini sau desene, pentru a ne asigura de obținerea unor rezultate relevante pentru analiza noțiunilor de individualism și colectivism. Într-o primă fază, reclamele au fost clasificate în trei categorii, în funcție de tipul de produs: produse de uz curent, produse de folosință îndelungată și servicii (White, 2000:98). Apoi, din cauza numărului redus de reclame românești la produse de uz curent, această categorie a fost exclusă. În vederea obținerii unor rezultate comparative relevante, am inclus doar reclamele pentru aceleași tipuri de produse, respectiv, produse de folosință îndelungată și servicii. Din categoria produselor de folosință îndelungată fac parte: automobilele, produsele și sistemele electrocasnice, mobila, etc. Reclamele la servicii includ: agențiile de voiaj, agențiile de asigurări, băncile, etc. În final, după ce toate reclamele pentru produse de folosință îndelungată și servicii au fost identificate, am selectat aleator 25 de reclame din ziarul britanic și 25 de reclame din ziarul românesc. Toate reclamele românești au fost traduse în limba engleză.

Analiza celor 25 de reclame britanice și a celor 25 de reclame românești este prezentată în **Capitolul V**. Toate conceptele teoretice au fost luate în considerare la analizarea fiecărei reclame. În **Capitolul VI** sunt prezentate rezultatele statistice ale studiului și datele referitoare la confirmarea sau respingerea ipotezelor. Rezultatele sunt prezentate pe fiecare variabilă, în descrierea statistică explicându-se frecvențele și proporțiile conceptelor și subconceptelor. Comparația statistică a fost făcută cu ajutorul *Testului U Mann-Whitney* pentru date nonparametrice. Concluziile fac parte din cadrul **Capitolului VII** și sunt urmate de Bibliografie.

Ipotezele formulate în cadrul studiului sunt:

I1: Atât reclamele britanice, cât și reclamele românești vor conține mai multe acte de vorbire directive, reprezentative, și comisive decât expresive și declarative. Din cauza diferențelor culturale, anticipăm un număr mai mare de directive și comisive în reclamele britanice, respectiv un număr mai mare de reprezentative în reclamele românești.

I2: Numărul indicațiilor informaționale va fi mai mare în reclamele britanice decât în cele românești. Reclamele britanice vor prezenta informații mai exacte și clare despre avantajele și calitățile produselor/serviciilor.

I3: Reclamele britanice din corpus vor reflecta dimensiunea de individualism și caracteristicile acesteia, iar reclamele românești vor ilustra dimensiunea de colectivism și caracteristicile acesteia.

I4: Anticipăm folosirea frecventă a presupuzițiilor în titlurile reclamelor britanice și românești din corpus. Nu putem anticipa care tipuri de presupuziții predomină, dar ne așteptăm să facem o clasificare a acestora după analiza corpusului.

I5: Anticipăm un număr mai mare de implicaturi prin încălcarea maximelor în corpul reclamelor românești decât în cele britanice. După efectuarea analizei, vom face o clasificare a maximelor care sunt încălcate în reclamele britanice și românești.

I6: Numărul inferențelor va fi mai mare în cadrul reclamelor românești decât în cele britanice. După analizarea corpusului, vom face o clasificare a celor mai frecvente tipuri de inferențe care se folosesc în reclamele britanice și românești.

I7: Numărul elementelor de coeziune va fi mai mare în reclamele britanice decât în cele românești. După efectuarea analizei, vom face o clasificare a celor mai folosite elemente de legătură din cadrul reclamelor britanice și românești din corpus.

Rezultatele acestui studiu au dezvăluit diferențe semnificative între cele două culturi în producerea mesajelor publicitare. Cercetarea ilustrează că, deși există elemente comune între teorii, există multe diferențe între cele două țări. Valorile culturale influențează cu siguranță



structurile limbajului publicitar, având un efect asupra principiilor și regulilor limbajului. Studiul nostru intercultural sublinează ideea că valorile sunt cu siguranță diferite și nu este posibil să vorbim încă de o standardizare a publicității. Deși inițiatorii reclamelor ar prefera să producă campanii standard la nivel global, barierele nu au fost încă depășite. Valorile, conceptele și percepția încă diferă. Cu toate acestea, există și similitudini în limbajul publicitar între cele două țări. Aceste asemănări sunt probabil un rezultat al globalizării care a început să afecteze norme socio-culturale, dar și al rolului și scopului reclamelor, de a convinge destinatarii și a-i face să cumpere/aleagă produsele/serviciile prezentate. Studiul nostru intercultural demonstrează că, deși similitudinile există, diferențele sunt totuși reflectate în mesajele reclamelor, așadar inițiatorii reclamelor trebuie să fie precauți în ceea ce privește standardizarea și globalizarea publicității. Este încă prematur să ne gândim la strategii similare la nivel internațional pentru că diferențele și similitudinile există nu doar la nivelul valorilor culturale ci și la nivelul principiilor și construcțiilor limbajului. Așadar, publicitatea trebuie în continuare adaptată la ideile și structurile fiecărei țări. Studiul nostru oferă o analiză detaliată a similitudinilor, diferențelor, caracteristicilor și modelelor folosite în publicitatea britanică și românească cu implicații importante pentru înțelegerea limbajului publicității din cele două țări și pentru crearea de mesaje publicitare de succes.